Estudio de caso

LinkedIn transforma la manera con la que Docusign contrata, comercializa y vende el sistema global para eSignature®

Oportunidades de negocio

Los productos con la firma electrónica de DocuSign son muy demandados en muchas industrias, expandiéndose de 13 millones de usuarios a más de 40 millones de usuarios en solo un año y medio. Este rápido crecimiento y esta base de clientes en expansión han exigido soluciones nuevas para conectar empleados, clientes actuales y potenciales mostrando contenidos que aumentan la fidelización y comunican los mensajes correctos a los individuos justos en el momento justo.

¿Por qué LinkedIn?

La búsqueda precisa de LinkedIn y la capacidad de seleccionar el objetivo permite a marcas como DocuSign alcanzar audiencias específicas, sin el ruido y la confusión de otras plataformas. Con el conjunto masivo de datos recopilados de los 225 millones de miembros de LinkedIn, las compañías pueden contratar talentos más rápidamente, penetrar en las audiencias de calidad más alta y construir relaciones con clientes potenciales y compradores.

Resultados

DocuSign ha añadido velocidad y recopilación de inteligencia para sus grupos de contratación, comercialización y ventas, ocupando rápidamente posiciones claves, descubriendo mercados nuevos y aumentando la eficiencia del alcance de las ventas.

«Con LinkedIn nuestra conversación fue mejor, y las relaciones se establecieron más rápidamente. Estamos consiguiendo penetrar en nuevos mercados, y podemos aprovecharnos de nuestras conexiones internas para realizar los primeros contactos incluso más productivamente».

Nathan Cowan
Director comercial para ventas SDR, MDR y SMB de DocuSign

Resultados clave

- Se han proporcionados contenidos relevantes a 7000 clientes potenciales objetivo, obteniendo resultados en referencias (leads) de calidad y un 23 % de tasa de apertura
- Se han creado 16.000 conexiones entre grupos de venta y personas encargadas de tomar decisiones
- Aumento de un 50% de los afiliados a comunidades patrocinadas online en menos de tres meses
- 350 participantes registrados en mesas redondas online
- Apalancamiento de referencias entre iguales para resultados más fuertes en campañas de marketing
- Aumento de la penetración en mercados nuevos
- Disminución del tiempo de contratación
- Mejora de la calidad del equipo de expertos y aumento la diversidad

Contratación: descubrir y comunicar con candidatos de alta calidad

En un mercado altamente competitivo para el talento tecnológico, DocuSign necesita encontrar y atraer a los mejores candidatos, dice Becky Christian, la directora de adquisición de talentos de la compañía. ««Hemos duplicado nuestros ingresos el año pasado, y para mantener la tasa de crecimiento, tenemos que aumentar el universo de personas a las que llegar –y solo las personas apropiadas», dice Christian. «Somos una compañía de software como servicio (Saas), es decir, buscamos gente que tenga experiencia».

Las búsquedas y los acercamientos centrados en los miembros de LinkedIn han ayudado a Christian y a sus colegas a encontrar talentos pasivos, un beneficio clave cuando las personas mejores están a menudo instaladas felizmente en otras compañías. «Somos capaces de hacer un perfil de las compañías, campos y conjuntos de destrezas que más necesitamos», explica. «Luego, usando LInkedIn, entregamos un mensaje personal a los candidatos sobre lo que DocuSign puede ofrecerles –el hecho de que seamos una pre-OPI (oferta pública inicial) y que estamos ganando cuota de mercado».

Desde que intensificamos la contratación utilizando LinkedIn «nuestra reserva de candidatos ha mejorado y se ha diversificado cada vez más», señala Christian. «Y nuestro tiempo de llenado de vacantes ha disminuido de manera significativa. LinkedIn nos ha ayudado a aumentar nuestra tasa de éxito contratando empleados talentudos que aportan valor a la compañía».

Mercado: usar iguales para fomentar la contratación

«MI trabajo es generar contratación con posibles clientes», explica Meagen Eisenberg, Vicepresidente de Demand Generation para DocuSign. «Estamos enfocados en conseguir nuestros objetivos y convertirnos en defensores». No obstante, alcanzar estas perspectivas principales, como CIO y vicepresidente de ventas, requiere extender canales de ruido como email y correo directo.

Para llegar a los clientes potenciales en ventas, Eisenberg ha creado una campaña en LinkedIn en la que invita a los ejecutivos de operaciones de venta a una mesa redonda online sobre las buenas prácticas en las operaciones de venta. La mesa redonda es parte de Sales Guru, una comunidad de ventas online que patrocina DocuSign. Los remitentes de las invitaciones eran los compañeros de los ejecutivos de las operaciones de venta que utilizaban DocuSign en sus negocios.

El firmante, como un ejecutivo de operaciones de venta, entregaba el mensaje a una persona de referencia de su misma categoría que quisiera hacerse publicidad eficazmente, hasta llegar a un cliente con el mismo título», explica Eisenberg. La campaña utilizó también a clientes potenciales objetivo de LinkedIn para alcanzar 7000 directivos de operaciones de venta en compañías con más de 500 empleados.

Cuando terminó la campaña tres meses después, DocuSign había conseguido más de 350 personas registradas a su mesa redonda, y había aumentado el número de participantes en su comunidad Sales Guru de 250.

«Nuestra reserva de candidatos ha mejorado y se ha diversificado cada vez más. Y nuestro tiempo de llenado de vacantes ha disminuido de manera significativa. LinkedIn nos ha ayudado a aumentar nuestra tasa de éxito contratando empleados talentudos que aportan valor a la compañía »

Becky Christina
Director de adquisición de talento
DocuSign

«Las tres oportunidades empresariales más importantes llegaron de este esfuerzo», señala Eisenberg. «Esto nos demuestra la potencia de LinkedIn para encontrar y alargar nuestro mercado objetivo, y les contrata con un contenido altamente especializado y para iguales.

Vender: eliminar las llamadas no solicitadas

«No creo en las llamadas no solicitadas. Quiero que mis equipos realicen llamadas informadas», dice Nathan Cowan, director de ventas para el desarrollo comercial, el desarrollo del mercado y encargado de PYMEs de DocuSign. «Es necesario dirigir la conversación a clientes potenciales para compartir la información que tiene un valor real para ellos. Antes de que utilizáramos LinkedIn, no teníamos nada más que un contexto informado».

Con equipos comerciales que calificaban a las referencias (leads) en entrada, buscaban clientes potenciales para los nuevos mercados y trabajaban con objetivos de pequeñas y medianas empresas, el personal de ventas de DocuSign necesitaba un acceso rápido y exacto a la información previa sobre los clientes potenciales y visibilidad en las relaciones que podrían tener influencia para abrir puertas. «Ahora que LinkedIn se ha acoplado con el personal de ventas, el sistema CRM que utilizamos, todos los datos sociales que tenemos sobre un cliente potencial pueden ser parte de un registro de contacto», dice Cowan. «Ya no tenemos que suponer cómo abrir un discusión, o qué puede interesar al cliente potencial. Pueden iniciarse conversaciones que captan personas mucho más rápida y eficazmente».

LinkedIn muestra también a los equipos comerciales de Cowan que las personas de su red están conectadas con los clientes potenciales. «Estos nos ayuda a involucran a nuestro equipo ejecutivo en más acuerdos, lo que aumenta las probabilidades de conseguir el negocio», explica Cowan. «Es la primera vía con la que mi equipo se relaciona con los clientes potenciales de mayor valor».

En solo siete meses, el equipo comercial ha realizado 16.000 conexiones con los encargados de tomar decisiones, y ellos han aumentado también su estado actualizándolo de un 75%, lo cual les ayuda a contratar mejor a los clientes potenciales. A través de este aumento de la contratación, DocuSign ha atraído también a una audiencia objetivo mayor para su página corporativa en LinkedIn – 59% de sus seguidores son ejecutivos de nivel senior, y el 73% se encuentra en los segmentos industriales clave de DocuSign.

«Con LinkedIn, tenemos conversaciones mejores, y construimos nuestras relaciones más rápidamente», dice Cowan. «Hemos conseguido una penetración mejor en mercados nuevos, y podemos aprovechar nuestra conexiones internas para realizar los primeros contactos incluso de manera más productiva, lo que nos conduce luego a cerrar un contrato».

LinkedIn™

Copyright © 2013 LinkedIn Corporation. LinkedIn, the LinkedIn logo, and InMail, are registered trademarks of LinkedIn Corporation in the United States and/or other countries. All other brands and names are the property of their respective owners. All rights reserved.